

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ

О. В. Дубинка, 2 курс

Научный руководитель – Е. В. Мискевич, ассистент

Полесский государственный университет

Зарождение рекламы связано с появлением товара. Первые рекламные тексты, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом (или местом) для их размещения служили: папирус, камень, стена дома.

В Средние века появился институт глашатаев и гонцов, некоторые из них могли принимать заявки от населения. Данная реклама распространялась в местах постоянного предложения товаров и услуг (базарах, постоянных дворах и т. д.). В Западной Европе рекламная лихорадка началась в конце XVIII в. Вначале агентства занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, текст предоставлялся клиентом. Первым агентством, работавшим над текстом рекламного сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство "Айер и сыновья", основанное в 1890 г. После 1917 г. реклама была монополизирована государством. Появляются централизованные рекламные агентства. В конце 20-х — 30-е гг. советская реклама фактически слилась с пропагандой. Чтобы запустить рекламу нового товара в 1980-х гг., необходимо было собрать подписи многих инстанций. Это очень затрудняло развитие рекламы в СССР, способствовало ее отставанию от рекламы развитых стран Запада [2, с. 6 - 9].

Основной причиной возникновения рекламы явилось общественное разделение труда и его специализация. В начале своего развития реклама была связана с потребительной стоимостью товара, потом с продажной стоимостью, т. е. с обменом.

В отечественной и зарубежной литературе встречаются разные определения рекламы. Дать точное и краткое определение такого богатого по содержанию понятия, как реклама - дело нелегкое. Об этом свидетельствует тот факт, что до сих пор еще не существует общепринятого определения рекламы [1, с. 4.].

Термин "реклама" происходит от латинского слова "reklamare" — громко кричать, извещать.

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний [2, с. 4.].

По утверждению рекламного агентства "Маккан Эриксон Инкорпорейтед", занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы "Кока-кола", реклама — это "хорошо пересказанная правда".

Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, сказал, что реклама — это "торговля в печатном виде".

Также реклама может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации

сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения [3].

Реклама - это отражение истории человечества, особенно истории развития товарного производства, торговли, техники, отражение мировоззрения людей.

Задачи рекламы можно разделить на две группы: преимущественно экономические и преимущественно политико-культурно-воспитательные. "Преимущественно", потому что обе группы задач взаимосвязаны и взаимообусловлены. По мнению некоторых авторов, ведущими являются экономические задачи рекламы, а политико-культурно-воспитательные играют второстепенную роль.

Экономические задачи рекламы заключаются в том, что она способствует ориентации производства на удовлетворение потребностей людей. Общественное разделение труда и специализация производства приводят к дифференциации потребностей. Реклама должна связать производителей с потребителями и эти связи постоянно поддерживать.

Политико-культурно-воспитательные задачи рекламы. Торговля и реклама являются в известном смысле "школой" потребителей, помогая им правильно обращаться с товаром и максимально использовать его свойства. Реклама убеждает потребителя, что в интересах его здоровья необходимо повысить потребление молока, молочных продуктов, овощей, фруктов. И наоборот, вредно злоупотреблять сахаром, мучными изделиями, алкогольными напитками и т. д. Реклама, предназначенная для детей и молодежи, имеет большое воспитательное значение. Реклама играет большую роль в украшении городов, также она повышает уровень культуры населения тем, что способствует устранению устаревших потребительских привычек, формированию и развитию новых потребностей, внедрению в жизнь новых товаров [1, с. 9].

Существуют различные способы классификации рекламы. Однако наиболее общей, на мой взгляд, является следующая:

1. Классификация по целевой аудитории:

- Потребительская реклама. Большинство рекламных объявлений, появляющихся в средствах массовой информации — на телевидении, радио, в газетах и журналах, являются потребительской рекламой.

- Деловая реклама. Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы.

2. Классификация по охватываемой территории:

- Зарубежная реклама — это реклама, нацеленная на рынки других стран.
- Общациональная реклама нацелена на потребителей в нескольких регионах страны.
- Региональная реклама. Многие товары реализуются в одном единственном районе или регионе страны.

- Местная реклама. Многие рекламодатели, такие, как универмаги, автомобильные дилеры и рестораны, пользуются местной рекламой, поскольку их клиентура сосредоточена в одном городе или торговой зоне. Местную рекламу часто называют рекламой розничной торговли просто потому, что большая ее часть оплачивается предприятиями розничной торговли.

3. Классификация по средствам передачи:

Реклама может классифицироваться по средствам, служащим для передачи сообщения. Носители рекламы — это любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории (прямая реклама, реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, сувениры и другие малые формы рекламы).

4. Классификация по функциям и целям:

Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая служит целям, не имеющим к товару прямого отношения.

5. Товарная и нетоварная реклама.

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идей.

6. Коммерческая и некоммерческая реклама.

Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями,

общественными, религиозными либо политическими организациями [3].

Таким образом, можно сказать, что реклама охватывает экономические и социальные процессы в обществе, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Список использованных источников

1. Хромов, Л.Н. [Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л. Н. Хромов. - Петрозаводск, 1994. – 187 с.](#)
2. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005. - 96 с.
3. Современная реклама// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.koob.ru/arens_kortlend/sovremennaya_reklama - Дата доступа: 28.02.2012.